

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

3.1.1 *Digital Marketing*

Evolusi komunikasi pemasaran di zaman modern ini tidak hanya terjadi secara tradisional. Sebagai metode tambahan untuk menjangkau calon pelanggan, pemasar semakin beralih ke bentuk media baru seperti Internet. Menurut Tuen dalam Nasrullah (Nasrullah, 2015), Oleh karena itulah Komunikasi penjualan digital ialah gabungan dari arti komunikasi penjualan serta penjualan digital. Pemasaran digital adalah media serta metode dimana pelaksana upaya menginformasikan, membujuk, dan menegaskan pelanggan tentang produk serta pelayanan yang dijual via sarana digital, semacam internet serta alat social. Komunikasi penjualan digital adalah kombinasi dari dua definisi ini.

Menurut Joseph (Joseph, 2011) *Digital Marketing* adalah suatu kondisi di mana pemasar harus menguasai nurani, benak, dan jiwa pelanggan, merujuk dalam penjualan elektronik berplatform internet. Menginspirasi pemasar guna mengembangkan barang yang, tidak hanya menawarkan layanan dan kualitas, meningkatkan pengalaman pengguna. Ketika datang ke komunikasi pemasaran, perusahaan tentu saja harus memiliki strategi untuk memastikan bahwa semua rencana yang ditetapkan tercapai. Setiap pelaku usaha harus memiliki rencana agar perusahaannya dikenal oleh pelanggan dan klien. Keberhasilan pelaksanaan strategi yang efektif akan menghasilkan keuntungan bagi organisasi dan pencapaian tujuannya. Pemasaran Internet mempromosikan berbagai produk, termasuk barang-barang gourmet, tujuan wisata, fashion, dan perangkat elektronik dan aksesoris gadget. Platform jejaring sosial Instagram sangat efektif dalam hal ini.

3.1.2 Kegiatan *Digital Marketing*

Menurut (Joseph, 2011) *Digital marketing* ialah sesuatu kondisi dimana pemasar wajib memahami 3 perihal dari pelanggan ialah benak, batin serta antusias merujuk pada penjualan yang berkarakter elektronik berplatform internet. Melajukan penjualan guna menghasilkan produk yang tidak hanya membagikan mutu serta jasa pula membagikan pengalaman yang lebih pada pelanggan

Ada pula Komunikasi Penjualan bagi Kotler serta Keller merupakan “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers— directly or indirectly— about the products and brands they sell*” maksudnya komunikasi penjualan merupakan alat yang dipakai industri dalam usaha guna menginformasikan, ajak, serta menegaskan pelanggan bagus dengan cara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk serta merk yang mereka jual. Sebaliknya guna melaksanakan komunikasi penjualan yang efisien merupakan dengan memakai bauran komunikasi penjualan (*Marketing communication mix*). komunikasi penjualan terdiri dari 8 bentuk komunikasi penting :

1. Promosi, ialah seluruh wujud terbayar dari pengajuan non perorangan serta advertensi, benda ataupun pelayanan lewat patron yang nyata.
2. Advertensi pemasaran, bermacam insentif waktu pendek guna mendesak eksperimen ataupun pembelian produk ataupun pelayanan.
3. Acara dan pengalaman yang disponsori oleh industri serta kegiatan dan inisiatif yang dimaksudkan untuk mendorong interaksi sehari-hari atau yang terkait dengan merek.
4. Hubungan penduduk serta publisitas, bermacam- macam program yang didesain guna memasarkan ataupun mencegah penilaian industri ataupun produk individunya.
5. Pemasaran langsung adalah berkomunikasi dengan konsumen dan prospek secara langsung memanfaatkan pesan, telepon, faks, email, atau internet untuk mendapatkan tanggapan atau memulai percakapan.

6. Pemasaran interaktif, aktifitas online, serta program yang dimaksudkan untuk secara langsung atau tidak langsung melibatkan konsumen atau prospek mempromosikan kesadaran merek atau meningkatkan pemasaran peralatan serta pelayanan.
7. Pemasaran dari satu sama lain yaitu, komunikasi perkataan, tercatat, serta elektronik dampingi warga yang berkaitan dengan kelebihan ataupun pengalaman membeli ataupun memakai produk ataupun pelayanan.

Komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Content Marketing* Tahap ini sangat terkait dengan isi pesan yang diunggah. Informasi disajikan dengan cara dan substansi yang mudah dipahami, terutama bagi khalayak sasaran.
2. *Copyrighting* Tahap ini ada hubungannya dengan caption untuk setiap upload. Caption atau ringkasan disajikan dalam format standar. Informasi yang disampaikan harus akurat selain terstandarisasi.
3. *Integration of Social Media* Integrasi dan koneksi media sosial menjadi tujuan dari kegiatan ini. Hal ini dilakukan untuk menjaga keseragaman upload di semua platform media sosial.
4. *Media Metric* fitur ini normal digunakan oleh akun- akun bidang usaha sarana social. manfaat dalam fitur ini ialah mengenali aktivitas klien terikat dengan interaction, profile visits, get direction, reach, serta impression.
5. *Evaluation* Tahap ini dimaksudkan untuk menilai seberapa berhasil program telah mencapai tujuannya.

3.1.3 Promosi

Istilah promosi berasal dari kata kerja Latin *promovere*, yang berarti "maju" atau "mempromosikan ide". Konsep promosi pemasaran mengarah pada pengenalan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) untuk mengembangkan perdagangan, perdagangan, dll. Dalam hal ini menurut Zimmerer mendefinisikan promosi sebagai komunikasi persuasif yang

bertujuan untuk memberi tahu orang-orang tentang suatu produk atau layanan dan membujuk mereka untuk membelinya. Ini termasuk publisitas, penjualan pribadi, dan periklanan.

Menurut pendapat para ahli, promosi memiliki beberapa pengertian. Perbedaan ini terlihat dari definisi berikut:

Menurut Basu Swastha (Swastha, 2007), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mendorong individu atau organisasi untuk bertindak yang menghasilkan pertukaran di bidang pemasaran.

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran termasuk promosi sebagai salah satu bentuknya. Yang diartikan dengan "komunikasi penjualan" merupakan Aksi penjualan yang berupaya mengedarkan data, pengaruhi ataupun memastikan, dan mengingatkan pasar sasaran atas usaha dan barangnya agar pasar sasaran mau menerima, membeli, dan loyal terhadap barang yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan adalah contoh pemasaran. kegiatan. Oleh karena itu, promosi dapat dilihat selaku usaha ataupun teknik komunikasi yang digunakan untuk mengiklankan sesuatu produk dari industri khusus kepada masyarakat umum agar produk tersebut dikenal masyarakat dan menarik pembeli, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan bagi perusahaan.

Langkah-langkah utama yang diambil komunikator dalam profesi pemasaran ketika mempertimbangkan inisiatif komunikasi dan promosi secara holistik adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pendengar ataupun penonton
2. Memastikan tujuan/arah komunikasi
3. Mengonsep pesan
4. Membagikan perhitungan iklan
5. Merumuskan perihal bauran advertensi
6. Mengukur hasil promosi
7. menata serta mengkoordinasikan cara komunikasi penjualan selaku keseluruhan

Salah Satu alat advertensi yang selalu dipakai untuk mempromosikan jasa yaitu menggunakan banner. Pengertian banner menurut Darmadi Durianto (Prawiro, 2019) suatu metode komunikasi dengan tujuan meyakinkan sejumlah besar orang untuk membeli dan menggunakan apa yang dijual, dengan tujuan akhir menjadi advertensi atau promosi yang bisa menaikkan energi beli mereka yang membutuhkan benda tersebut.

Ada beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan dari promosi yang menggunakan media promosi banner yaitu :

Media Informasi : Pemasangan spanduk adalah metode yang sangat efisien untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat umum, terlepas dari apakah spanduk tersebut ditampilkan secara offline atau di situs web atau blog.

Media Promosi : Spanduk mungkin merupakan jenis iklan yang efektif selain berfungsi sebagai media penyebaran informasi. Namun demikian, tentu saja spanduk harus digantung di lokasi yang sangat terlihat oleh masyarakat umum dan berfungsi sebagai titik fokus yang strategis.

Identitas/ Ciri Khas : Spanduk di situs web ataupun web bisa berperan selaku bukti diri ataupun karakteristik pembeda situs web, memungkinkan pengunjung situs untuk lebih mudah mengingat situs web tersebut. Spanduk di situs web adalah jenis lain dari branding online yang dapat digunakan.

Dari pemaparan fungsi-fungsi banner diatas banner merupakan media promosi yang cukup efektif untuk mendapatkan perhatian masyarakat luas sehingga tertarik untuk memakai menggunakan barang atau jas yang ditawarkan.

B. Tujuan Promosi

Promosi adalah tindakan komersial yang sering dilakukan dengan tujuan meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pada akhirnya profitabilitas organisasi. Masyarakat harus diinformasikan dan dikomunikasikan mengenai kehadiran produk, guna, kelebihan, kualitas yang dimiliki, harga, serta di mana

dan bagaimana mendapatkannya melalui upaya promosi, karena ini adalah tujuan dari kegiatan promosi.

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama dari promosi adalah untuk mendidik, membujuk, dan meyakinkan klien sasaran dan menyegarkan ingatan mereka tentang perusahaan dan bauran pemasaran yang digunakannya (Arviana, 2022). Berikut ini adalah deskripsi mendalam dari masing-masing dari tiga tujuan promosi:

A. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
- f. Meluruskan kesan yang keliru,
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
- h. Membangun citra perusahaan.

B. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- a. Membentuk pilihan merek,
- b. Mengalihkan pilihan merek tertentu,
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
- d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*).

Menelaah pemikiran-pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan

Alangkah berartinya aktivitas advertensi sebab aktivitas advertensi ialah sesuatu cara yang memberitahukan kehadiran, ciri, dan keunggulan produk suatu perusahaan. HaPerihal ini memunculkan atensi calon pelanggan buat membeli serta komsumsi produk yang ditawarkan, yang ialah misi penting dari aksi pemasaran. Alangkah berartinya aktifitas promosi sebab karna kegiatan advertensi yakni suatu metode yang memberitahukan kehadiran, karakteristik, serta reputasi produk sesuatu industri.

Tujuan promosi jauh melampaui. Tujuan jangka pendek dan jangka panjang tindakan promosi ini tidak akan langsung menunjukkan hasil atau sama sekali, dan tujuan jangka panjang tidak akan menunjukkan hasil untuk beberapa waktu. Hasil dapat ditingkatkan dengan menerapkan kampanye iklan jangka panjang yang sangat baik karena akan memungkinkan bagi pelanggan untuk mempertahankan dedikasi mereka terhadap merek tertentu.

3.1.4 Manajemen Media Sosial

Manajemen Media sosial Merupakan Memanfaatkan perangkat lunak, alat, dan layanan untuk memudahkan pebisnis berbagi uang di platform jejaring sosial. Dalam hal ini alat yang di gunakan dalam menejemen media sosial adalah Media online seiring meningkatnya penggunaan internet. Media online adalah platform baru yang memungkinkan penyebaran informasi tanpa batasan yang dicegah banyak orang di masa lalu. Media online dapat diakses dari mana saja, kapan saja, selama pengguna memiliki akses atau terhubung dengan jaringan internet yang mengarah ke world wide web (www). Munculnya media sosial, seperti Twitter, Instagram, Facebook, blog, YouTube, dll, merupakan konsekuensi dari perkembangan media online. Kenyataannya, kemunculan media online menawarkan jurnalisme kontemporer berupa website berita atau portal informasi yang menyediakan pengakses informasi dengan berbagai layanan dan berita online.

3.1.5 Media monitoring

Media monitoring adalah kegiatan dimana materi yang berasal dari media online dan media sosial dipantau dan didengarkan. Konten ini kemudian dianalisis setelah diidentifikasi, dikumpulkan, dan dikategorikan sesuai dengan kebutuhan bisnis tertentu. (Humas Indonesia, 2020), Menurut Nur Imroatus, yang bekerja sebagai Manajer Riset di PT, pemantauan media sering didelegasikan kepada seorang brodcasting di sebuah perusahaan. Indikator kegiatan *Media monitoring* Indonesia bertujuan untuk mengetahui terpaan suatu perusahaan atau organisasi terkait berita di media dan juga dapat digunakan sebagai isu atau mitigasi krisis. Hal ini karena industri ataupun institut hendak memperoleh informasi serta data tentang

percakapan, indikasi, ataupun gempuran melalui kegiatan pemantauan media. Indikator kegiatan *Media monitoring* Indonesia ini bertujuan untuk mengetahui terpaan suatu perusahaan atau organisasi terkait berita di media dan juga dapat dijadikan sebagai issue atau masalah krisis sebelum menjadi lebih meluas.

Sebagai Seorang yang *Broadcasting* Kegiatan *Media monitoring* Kita harus mampu melakukan pemantauan media secara efektif; selain itu, kegiatan ini dapat digunakan untuk mengevaluasi hubungan media. Hubungan media tidak diragukan lagi efektif atau tercapai jika media massa menawarkan umpan balik dalam bentuk berita yang membantu meningkatkan visibilitas perusahaan atau organisasi.

Perusahaan atau organisasi yang menggunakan sarana online ataupun sarana social buat memperoleh eksposur yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek dan kesadaran merek harus mampu menguasai bidang pemantauan media; Oleh karena itu, *Broadcasting* di dalam perusahaan harus dapat memantau tujuan audiens sekitarnya, macam apa yang mereka butuhkan saat ini, bagaimana reaksi pembaca terkait dengan berita yang diterbitkan atau beredar, dan umpan balik yang harus diberikan perusahaan kepada publik. Ketika kata kunci atau isu berasal dari temuan pemantauan media yang diproses dan dievaluasi, itu dapat digunakan sebagai prediksi untuk memberikan wawasan tentang bisnis atau organisasi.

Media monitoring terdiri dari beberapa elemen

3.1.6 Content Creator

Content Creator menggambarkan aktifitas penyebaran informasi yang kemudian ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video, dan tulisan disebut sebagai konten, yang kemudian disebarluaskan melalui platform, salah satunya ialah platform media sosial Instagram. Pembuat konten bertanggung jawab atas penyebaran informasi ini. Seiring berjalannya waktu, penyedia konten harus memiliki kemampuan khusus. Selain itu, pengguna Instagram telah mengubah platform menjadi sektor komersial, menghasilkan pembentukan branding produk, pribadi, dan perusahaan. Adalah mungkin untuk menyimpulkan bahwa produser konten

memanifestasikan diri mereka sebagai manifestasi dari upaya hubungan masyarakat saat ini.

Dalam hal ini Materi dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, termasuk blog, kertas putih, e-book, studi kasus, panduan cara, artikel tanya jawab, forum, berita dan pembaruan, foto, spanduk, infografis, podcast, webinar, video, dan konten untuk microblogging dan situs jejaring sosial. Semua modifikasi terbaru pada algoritme Google — Panda, Penguin, dan Hummingbird — menunjukkan bahwa konten adalah faktor penting saat memfilter hasil penelusuran. Anda mungkin inventif, menghasilkan konten tentang subjek apa pun, dan kemudian dengan terampil menghubungkannya dengan perusahaan.

Saat mengembangkan konten, baik dalam bentuk informasi yang diterjemahkan melalui teks, foto, atau video yang dirilis di platform perusahaan itu sendiri, materi yang dikembangkan juga harus sesuai dengan kebutuhan audiens target. Produsen konten yang bekerja untuk bisnis ataupun institut sanggup menaikkan inspirasi dan kreativitas mereka untuk menghasilkan lebih banyak konten; tetapi, mereka juga dapat menghasilkan ide konten dengan mengadaptasi pekerjaan mereka untuk memenuhi persyaratan perusahaan atau organisasi. Agar materi mudah menjangkau audiens dengan tetap memperhatikan kualitas konten, seorang pembuat konten juga harus bisa melakukan riset atau analisis konten yang sedang dibahas atau sedang tren. Dalam membuat konten harus menghindari dari kata *copyright*, *copyright* adalah Hak cipta memiliki arti yang sama dengan akar istilahnya, yaitu penyalinan dan hak. Hak cipta dengan demikian dapat didefinisikan sebagai hak untuk mereproduksi (Arviana, 2022).

Seseorang dengan Pencipta Materi bertanggung jawab guna memproduksi konten yang hendak dikeluarkan melewati sarana digital. Konten ini harus dikembangkan dalam bentuk informasi yang tidak terlalu jauh dari kebutuhan organisasi. Organisasi ini memiliki harapan besar bahwa informasi yang dihasilkannya akan membantu menumbuhkan citra yang baik dan memenangkan kepercayaan masyarakat umum melalui media internet

dan media sosial. Ini adalah aspek lain yang termasuk dalam lingkup jurnalisme, lebih khusus lagi disiplin komunikasi. Pembuat Konten tidak hanya dapat membantu perusahaan memproyeksikan citra yang menguntungkan, tetapi juga dapat digunakan sebagai saluran pemasaran, yang pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan pendapatan.

A. Pra Produksi

Pra produksi adalah Penulis melakukan tahap pencarian data pertama, yang berfungsi sebagai pedoman tahap produksi; Data yang terkumpul kemudian digunakan sebagai bahan untuk menentukan alur video campaign yang akan diproduksi. Berdasarkan informasi yang dikumpulkan, storyboard, skenario, dan plot adalah komponen yang harus diselesaikan dan siap untuk pergi sebelum melanjutkan ke tahap produksi. Pada saat pra produksi, *Content Creator* mempunyai tanggung jawab untuk menentukan ide – ide yang kreatif & variatif, serta mempersiapkan barang – barang yang dibutuhkan pada sebuah produksi yang akan dijalankan bersama klien.

Menurut Morissan, dalam kegiatan pra – produksi ada yang harus diperhatikan yaitu penuangan ide/gagasan, penulisan *script*, *production meeting*, *technical meeting*, dan ide lain yang mendukung proses produksi hingga pasca produksi. Dalam melakukan pra produksi menganalisis konten yang sedang viral di media sosial, dalam melakukan riset konten melakukan briefing dan melihat konten di media tiktok dan instagram, mencari musik yang sedang viral di media sosial dengan bantuan website.

B. Produksi

Yang dimaksud dengan "produksi" adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan atau menambah nilai barang-barang yang diperlukan selama produksi atau jasa yang melakukan kegiatan produksi. Kegiatan yang mencakup produksi juga memiliki dua nilai fundamental, yang pertama adalah menghasilkan nilai komoditas atau jasa. Kedua, Anda harus berusaha untuk meningkatkan nilai produk atau jasa.

Dalam bentuknya yang paling dasar, produksi adalah proses penambahan nilai pada barang atau jasa dengan memberikan keuntungan tambahan, dalam bentuk yang sesuai, pada waktu yang tepat, dan lokasi yang sesuai.

Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa barang atau jasa dapat lebih efektif memenuhi kebutuhan pembeli mereka.

Tujuan keseluruhan dari manufaktur, dari sudut pandang perusahaan, adalah untuk meningkatkan keuntungan. Akibatnya, sangat penting bagi kru untuk terlibat dalam persiapan yang cermat sebelum produksi. Pada saat produksi berlangsung *Content Creator* harus bisa melakukan persiapan kamera, lighting, mencari talent, menentukan tempat dan memberikan teks kepada talent.

Pada mata kuliah yang berhubungan dengan kegiatan produksi pada saat perkuliahan berlangsung seperti *close up, medium close up, wide shot, long shoot*, pan kanan/kiri, dan masih banyak lagi. Dalam setiap pengambilan video teknik segitiga exposur harus selalu di gunakan dalam mengambil video, dari penggunaan Sutter Speed, ISO Dan aperture, 3 kombinasi tersebut bertujuan untuk mendapatkan kualitas gambar dan ketajaman setiap komponen photo dan video.

a. Videographer

Videographer merupakan kegiatan atau aktifitas seorang Praktisi yang bekerja dibidang produksi video berupa video perusahaan, video acara pernikahan, dan video iklan sesuai permintaan klien.

Videografer Terbagi menjadi :

1. Video Komunikasi Visual

Untuk jenis ini, video yang dihasilkan harus memiliki kapasitas untuk menciptakan visual yang dapat bertindak sebagai representasi saat menyampaikan informasi. Agar pesan tersampaikan dengan tepat, perlu memfilmkan dengan kepekaan, menggunakan metode pengambilan gambar yang efektif, menciptakan keadaan yang matang, dan mengandalkan arah yang solid.

2. Video Jurnalistik

Contoh videografi jurnalistik berikut ini relevan dengan peristiwa terkini. Semua ini didukung oleh sumber daya yang kredibel, komentator

yang berpengetahuan luas, fakta yang diperiksa ulang, dan bukti otentik. Video disajikan dengan cara yang membuatnya tampak seperti berita penting yang harus diketahui pemirsa.

3. Video Biografi

Menulis dan buku bukan satu-satunya pilihan untuk menceritakan kisah hidup seorang tokoh penting. Biografi sekarang tersedia dalam bentuk video yang menghibur. Sebagai salah satu metode penyajian biografis, video dianggap dapat meninggalkan kesan yang bertahan lama pada khalayak sasaran.

4. Video Training

Biasanya, bisnis dan organisasi lain membutuhkan videografi semacam ini. Kemudahan latihan yang dikemas dalam bentuk video, terutama dalam hal pemahaman, tidak bisa diremehkan. Ketersediaan alat bantu visual, seperti gambar atau foto, membantu pemahaman lebih dari teks saja.

5. Video Dokumentasi Acara

Acara, baik pribadi atau profesional, mendapat manfaat dari didokumentasikan. Menetapkan sesuatu mirip dengan memberikan bukti fisik dari suatu kejadian. Video adalah media yang lebih menarik untuk menyajikan dokumen pribadi seperti foto pernikahan. Simpan kenangan berharga untuk anak cucu dengan memotret peristiwa yang bermakna dan menyatukannya menjadi narasi yang mengharukan.

6. Video Promosi

Tujuan produksi video promosi yaitu penggunaan sehari-hari lainnya untuk videografi. Kasus-kasus ketika adegan dalam foto diambil setelah rangkaian peristiwa tertentu dan digunakan untuk mengiklankan suatu produk. Barang atau jasa Anf mungkin mendapat manfaat dari iklan ini. Film iklan menarik yang melekat di benak pemirsa dapat dijamin dengan kemasan yang sesuai.

Jenis video yang diproduksi oleh content creator yaitu video promosi dan video komunikasi visual, hasil produksi content di upload pada media sosial *instagram*, *youtube* dan *tiktok*. Dalam produksi video seorang videografer dapat bekerja sendiri atau bersama dengan kru kecil. Ketika seorang videografer bekerja secara independen, mereka juga bertanggung jawab atas aspek lain dari produksi, seperti pengeditan, desain suara, pencahayaan, dan lainnya (Yesternight.id, 2018).

b. Photographer

Seorang fotografer terlibat dalam kegiatan fotografi, yang didefinisikan sebagai proses pengambilan gambar dengan menangkap objek yang memanfaatkan cahaya yang dipancarkan oleh objek, yang biasa dikenal sebagai foto. Fotografer adalah seseorang yang melakukan kegiatan fotografi. Baik fotografer amatir maupun profesional menggunakan dua praktik berbeda dalam pekerjaan mereka, dan kedua praktik inilah yang membedakan kedua jenis fotografer. Orang yang mengambil foto untuk mencari nafkah dikenal sebagai fotografer profesional. Para fotografer ini mendekati pekerjaan mereka dengan tujuan atau keinginan penting dalam pikiran, dan mereka juga cenderung memiliki rasa ingin tahu yang kuat, yang dibuktikan dengan keinginan mereka untuk meneliti dan belajar lebih banyak tentang dunia fotografi.

Nilai sebuah gambar tidak hanya dilihat dari sudut pengambilan gambar; Sebaliknya, nilai sebuah gambar juga dapat dilihat dari seni yang dihasilkan dalam gambar yang diambil oleh fotografer profesional. Dengan cara ini, gambar yang dihasilkan fotografer profesional dapat memiliki harga jual yang tinggi. Oleh karena itu, ketika fotografer profesional membuat atau mengambil foto, mereka akan menghabiskan banyak waktu untuk menemukan perspektif pemotretan yang ideal untuk memastikan bahwa gambar yang dihasilkan memperoleh seni yang sesuai dengan keinginan fotografer.

Meskipun fotografi sebagai hobi adalah apa yang disarankan oleh istilah "fotografer hobi", istilah fotografer "penghobi" atau "amatir"

mengacu pada seorang praktisi yang tidak melakukan pekerjaan sampai pada titik di mana pekerjaan itu parah tetapi hanya menikmati aktivitas fotografi dan mengabaikan aspek kreatif yang diambil saat foto diambil.

Dalam pengertian ini, satu-satunya hal yang harus dikhawatirkan para praktisi adalah menghasilkan hasil akhir yang menarik, relevan di zaman modern, dan menghasilkan materi yang menarik. Aktivitas fotografer penghobi dapat digunakan untuk mengidentifikasi mereka. Para fotografer ini hanya mementingkan berbagi hasil foto mereka dengan khalayak sebanyak mungkin melalui media sosial atau internet. Mereka tidak ingin mengakui hasil foto yang mereka ambil dari orang lain dan tidak peduli dengan masalah hak cipta. (DIYkamera, t.thn.)

Tidak sulit untuk bekerja sebagai sinematografer sepanjang proses produksi, asalkan Praktisi tidak buta warna, dapat menangani kamera dengan benar, dan memiliki fisik yang sehat. Ada peluang bagi pria dan wanita untuk bekerja di belakang kamera. Sejalan dengan laju kemajuan teknologi yang semakin cepat, evolusi kamera profesional dalam produksi dapat dipengaruhi oleh tren ini.

Kamera profesional yang ada di zaman sekarang ini sudah menggunakan bahan yang ringan dan ukuran yang tidak terlalu besar. Saat ini telah tersedia berbagai instrumen seperti tripod, jimmy jib, portal jib, dolly track, dan lain-lain yang dapat digunakan untuk menstabilkan kamera. Peran juru kamera dapat disesuaikan untuk memenuhi persyaratan produksi yang ada, apakah itu pembuatan film panjang, dokumenter, produksi berita televisi, produksi iklan komersial, atau produksi lainnya.

C. Pasca Produksi

Langkah terakhir produksi disebut pasca produksi. Tahap ini dilakukan setelah produksi, dan kegiatan tentang editing mengikutinya. Materi yang dikembangkan berdasarkan ide asli harus diedit untuk menyempurnakannya.

a) Persiapan Bahan Editing

Dalam Persiapan editing Hal utama yaitu file video yang sudah di produksi, mengumpulkan musik atau backsound, menyiapkan teks untuk membantu dalam Proses editing.

b) Proses Editing

Dalam proses editing video, pengarang mempraktikkan rancangan narasi yang ringkas serta cocok dengan rancangan mula supaya gampang dimengerti oleh penonton. Aplikasi ini diseleksi dengan misi supaya film yang diperoleh dapat maksimum. Dalam metode *editing* video, pengarang mempraktikkan rancangan narasi yang mudah serta serupa dengan rancangan dini supaya gampang dimengerti oleh penonton. Dalam Hal ini Proses *editing* merupakan menjahit beberapa video dalam 1 video kemudian menambahkan backsound untuk membuat video menarik. Dalam editing video tiktok, menggunakan resolusi Potrait 9:16

c) Menggabungkan (*Combine*)

Secara umum, editing adalah proses penggabungan atau penyatuan materi berupa gambar atau video untuk memperoleh hasil sementara yang merupakan keseluruhan dari film atau foto dari berbagai materi yang telah direkam. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang mungkin dianggap "sementara". Teknik menggabungkan beberapa gambar diam dan gambar bergerak untuk mencapai daya cipta kreatif dalam sebuah foto atau gambar bergerak. Nilai kreativitas Anda dalam menggabungkan gambar dan video mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jumlah pengalaman yang Anda miliki, gagasan yang Anda buat di awal, dan spesifikasi pesan yang Anda inginkan dari foto atau film tersebut. untuk menggambarkan.

d) Memangkas (*Trimming*)

Trimming atau memangkas merupakan salah satu pekerjaan editor. Pada tahap ini editor dapat memangkas bahan foto atau video yang diinginkan atau sesuai dengan konsep. Lalu editor dapat menghapus bahan – bahan yang tidak perlu digunakan untuk menyesuaikan konsep yang diinginkan.

e) Membangun (*Build*)

Editor dapat membangun atau membangun ketika membangun narasi atau kumpulan informasi yang sesuai dengan premis aslinya. Seorang editor tidak bisa sembarangan memilih materi tertentu dari foto atau video dalam proses menggabungkannya dalam bentuk cerita atau konten. Sebagai gantinya, seorang editor harus mengambil banyak foto atau materi video dan pembentukan transisi yang kreatif dan unik untuk membangun cerita atau konten menjadi sesuatu yang unik. Gagasan yang diinginkan.

A. Publikasi Video/Upload Video

- Setelah melakukan proses editing, kemudian file video yang sudah di edit melakukan proses rendering video, hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil video yang sudah di edit. Setelah tahap video selesai kemudian memberikan hasil video tersebut kedalam google drive sebagai alat penyimpanan.

3.2 Kegiatan Pelaksanaan

3.2.1 Digital Marketing

Komunikasi Pemasaran Digital Pemasaran internet berbasis internet dicirikan oleh keadaan di mana pemasar dituntut untuk memenangkan hati, pikiran, dan jiwa klien mereka. Memotivasi pemasar untuk menciptakan produk yang, selain memberikan layanan dan kualitas, meningkatkan pengalaman menggunakan produk bagi pelanggan akhir. Ketika datang ke komunikasi pemasaran, bisnis perlu memiliki strategi untuk diikuti untuk menjamin bahwa semua tujuan mereka akan tercapai. Untuk memastikan bahwa konsumen saat ini dan calon konsumen mengetahui organisasi, setiap pelaku usaha harus memiliki strategi. Perusahaan akan dapat merealisasikan keuntungan dan memenuhi tujuannya jika berhasil menerapkan strategi yang efisien, yang akan membawa pencapaian tujuan tersebut. Istilah "pemasaran Internet" dapat merujuk pada promosi berbagai

hal, seperti makanan gourmet, tujuan liburan, mode, peralatan elektronik, dan item aksesoris untuk gadget elektronik. Instagram, alat jejaring sosial, bermanfaat untuk melakukan hal ini.

Dalam kegiatan pemasaran digital, setiap karyawan memiliki kegiatan untuk mengurus pemasaran perusahaan, dalam kegiatan ini bagai komunikasi pemasaran digital yaitu membuat poster digital, membuat feed konten, membuat banner, dan membuat video youtube, instagram dan tiktok. Dalam membuat poster digital harus memiliki karakter yang kalimat yang menarik pelanggan, salah satu karakter yang memiliki yaitu menggunakan komunikasi yang baik dan membuat orang tua menarik perhatian dalam melihat brosur.

Dalam membuat feed instagram mereka membuat promosi dengan kalimat dan huruf yang sesuai dengan kamus bahasa Indonesia, melakukan revisi kata di setiap caption pada feed, melakukan komunikasi dengan follower, memberikan informasi yang terbaru seputar program baru Nurul Fikri dan melakukan evaluasi jika ada informasi yang kurang ataupun salah.

3.2.2 Kegiatan *Digital Marketing*

Istilah "pemasaran digital" mengacu pada berbagai praktik, termasuk media sosial, blogging, dan partisipasi dalam forum online, yang semuanya memfasilitasi pengembangan dan pemeliharaan koneksi dengan menggunakan jaringan yang terdiri dari banyak pemangku kepentingan. Pentingnya pemasaran digital dalam mempengaruhi berbagai elemen perilaku pelanggan, seperti kesadaran merek, perolehan informasi, pandangan, sikap, perilaku pembelian, dan komunikasi dan penilaian pasca pembelian, telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Maka dari itu orang-orang dapat langsung berinteraksi satu sama lain meskipun secara fisik terpisah oleh jarak yang jauh atau di berbagai wilayah, berkat ketersediaan media sosial. Tidak hanya di negara-negara industri tetapi juga di Indonesia, menjamurnya media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara penyebaran informasi. Oleh karena itu, salah satu teknik atau taktik untuk menghadapi tingkat persaingan bisnis

saat ini adalah dengan menggunakan media sosial sebagai media komunikasi untuk menghubungkan individu-individu yang tinggal di berbagai wilayah dan bangsa.

Di kutip dari Kotler dan Amstrong (2013) pemasaran Digital online didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh bisnis untuk menjual barang atau jasa mereka dan menjalin hubungan dengan klien melalui penggunaan Internet. Pemasaran internet online juga dapat disebut sebagai pemasaran elektronik. Distribusi informasi tentang perusahaan melalui Internet sebagai metode untuk mendapatkan balasan atau komentar pelanggan adalah contoh pemasaran online.

3.2.3 Promosi

Promosi atau Periklanan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat adalah tiga komponen yang membentuk strategi promosi yang digunakan bisnis untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasarannya. (Wijaya, 2013). Sedangkan promosi menurut Tjiptono (Mangkunegara, 2002) menjelaskan bahwa bentuk komunikasi pemasaran mengacu pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran perusahaan dan produknya, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan yang bersangkutan agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk. ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Dalam melaksanakan kerja profesi divisi promosi/*digital marketing* pada perusahaan PT Nurul Fikri Bina Prestasi, *Content Creator* diminta untuk membuat brosur promosi yang berisi tentang diskon dan casback di dalam brosur yang di buat oleh *Content Creator*. Kemudian *Content Creator* diminta membuat feed digital brosur instagram dan juga *Content Creator* ditugaskan untuk membuat video promosi instagram, tiktok dan youtube. Dalam kegiatan kerja profesi, *Content Creator* diminta untuk membuat video dan memposting di instagram dan tiktok, dalam video yang *berdurasi* 60 detik yang memiliki format rasio video 9:16 memiliki isi video mengenai brosur diskon dan harga serta informasi tentang keuntungan bergabung dengan Nurul Fikri. *Content Creator* diminta membuat video youtube yang

berisi tentang promosi, namun isi video youtube berbeda dengan video tiktok, isi konten youtube menjelaskan tentang keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh Nurul Fikri. Dalam video youtube memiliki durasi rata-rata 4-5 menit, dalam video ini setiap pengajar memberikan informasi tentang bagian-bagiannya tersendiri.

Content Creator juga membuat konsep desain spanduk dan banner yang berisi tentang informasi promo dan potongan harga untuk menarik para calon pendaftar yang ingin mendaftarkan diri bergabung di Nurul Fikri. Pengertian Banner yakni media informasi non-pribadi yang menggabungkan pesan-pesan promosi dengan tujuan menjual sesuatu atau memperkenalkan sesuatu kepada publik, salah satunya mungkin tergantung pada keadaan. Media promosi yang diproduksi dengan menggunakan teknologi digital printing, dengan ukuran tertentu, dan berorientasi potret atau vertikal.

- Banner dibuat di komputer dengan menggunakan alat editing gambar seperti Adobe Photoshop dan CorelDraw sebelum dikirim ke printer.

3.2.4 Manajemen Media Sosial

Manajemen Media sosial merupakan proses mengembangkan, mendistribusikan, dan menilai materi yang akan diposting. Dengan kata lain, manajemen media sosial menggunakan banyak teknologi, perangkat lunak, dan layanan yang memungkinkan pebisnis untuk menyebarkan materi terkait bisnis mereka untuk meningkatkan keuntungan mereka.

Materi yang dipublikasikan ke akun media sosial perusahaan harus disusun dengan baik dan menarik untuk secara efektif mewakili bisnis kepada konsumen. Melalui akun ini, pelaku bisnis dapat mengakses berbagai data yang diperlukan, seperti peringkat produk klien.

Menjadwalkan waktu posting, berkomunikasi dengan konsumen, dan bereaksi cepat di media sosial adalah contoh kegiatan manajemen media sosial. Untuk alasan ini, penting untuk memiliki pemahaman mendalam tentang media sosial dan perilaku pelanggan untuk merumuskan rencana terbaik. Kegiatan pengelolaan sosial media Nurul Fikri di lakukan oleh Sub Bidang Marketing dan promosi, dibawah garis organisasi kepala bidang operasional.

Platform Sosial media facebook, twitter, instagram di kelola oleh satu admin dan satu *Content Creator*, Platform Tiktok dikelola satu admin dan satu *Content Creator* dan Platform Youtube sementara di kelola oleh bidang pendidikan. Setiap bulan tim sosial media melaporkan insight/capaian setiap konten dan hasil iklan yang telah dilakukan. kemudian dilakukan evaluasi untuk strategi bulan berikutnya.

3.2.5 Media Monitoring

Media Monitoring merupakan data dikumpulkan dari berbagai platform media untuk identifikasi dan analisis. Metode ini melibatkan membaca, melihat, mencatat, dan mendengarkan informasi editorial dari sumber media. Proses pemantauan akan memberikan informasi tentang reputasi bisnis di mata media cetak dan internet—pelacakan terus-menerus terhadap majalah iklan dan platform media sosial. Layanan pemantauan ini membantu bisnis dalam mengelola reputasi mereka dan membandingkannya dengan sektor lain, terutama untuk perusahaan dan organisasi yang menargetkan audiens media dengan iklan mereka.

Dalam kegiatan *Media monitoring*, content creator melakukan analisis konten, melihat konten dan memproduksi atau merencanakan konten. *Media monitoring* yang digunakan yaitu *Google Trends*, *Tweepsmap*, *Instagram Search*, *Tokboard* dan *Reputology*.

Langkah awal *Media monitoring* yaitu, menggunakan konten media sosial dan media analisis. Media sosial dan media analisis terkait Nurul Fikri untuk mengumpulkan informasi mengenai sasaran utama pengikut Nurul Fikri dengan media sosial seperti *instagram* dan media analisis seperti *Google Trends*. Dalam hal pembuat konten video. Video yang dipublikasikan berdasarkan komentar, suka dan trends untuk menentukan materi mana yang populer di kalangan pengguna media sosial dan penggunaan *Google*.

Langkah selanjutnya yaitu merencanakan konten berupa pembuatan Tema, *script*, dan pencarian talent. Pembuatan tema berdasarkan hasil *Media monitoring* yang dilakukan content creator berupa penggunaan media sosial (*Instagram*, *Tiktok* dan *Youtube*) dan media analisis (*Google Trends* dan lainnya). Setelah menentukan tema, *Content Creator* membuat *script*

mengenai konten yang akan di produksi. Script yang dibuat berisi tentang komunikasi untuk para talent dan langkah-langkah pengambilan video.

3.2.6 *Content Creator*

Content Creator pada Komunikasi Pemasaran, dalam Divisi Makerting ialah sanggup membagikan peran serta guna menciptakan konten yang hendak dipublikasi melewati sarana online serta sarana social PT Nurul Fikri Bina Prestasi . Konten yang terbuat dapat berbentuk Konten Postingan, ilustrasi, serta cuplikan yang serupa dengan keinginan serta mampu membiasakan dengan konten atau tujuan audience. Konten Creator menggambarkan salah aktifitas Brodcasting, akan tetapi sebelum memproduksi konten akan lebih baik dapat melakukan perencanaan produksi konten yang berkesinambungan bisa dalam jangka setiap hari, setiap minggu, atau setiap bulan untuk publikasi konten.

Pada perancangan konten praktikan melakukan *Content Plan* yang sudah buat oleh perusahaan yaitu untuk di bulan Juni, dalam konten ini melakukan pembuatan terlebih dahulu sehingga konten yang belum di produksi oleh tim maka dibuat terlebih dahulu, konten yang dibuat diawal bulan juni yaitu konten berjudul Tipe2 orang tua siswa saat ambil rapot di sekolah, Dalam pembuatan format *Content Plan* praktikan menggunakan aplikasi Ms. Excel untuk guna menginput tiap inspirasi konten yang hendak direncanakan.

3.2.7 Produksi Konten 1 (Tipe2 orang tua mengambil rapot anak)



Gambar 3. 1 Thumbnail Tipe2 orang tua mengambil rapot anak

1. Pra Produksi

Dalam pembuatan konten hal yang dilakukan yaitu melakukan kegiatan Mencari Talent yang bertujuan sebagai Seorang orang tua kemudian mencari talent anak-anak sebagai talent selanjutnya mencari seorang guru, dalam hal ini Talent Utama sebagai orang tua kemudian Talent anak-anak dan talent guru. Dari konten tersebut setiap adegan talent harus dilakukan briefing terlebih dahulu dengan seorang kameramen. Dalam mencari talent dengan nama Ochid, Anugraha dan Akma. Dalam mencari talent tidak sembarangan memilih Talent ada tahap negosiasi dan brifeing terlebih dahulu. Dalam membuat video hal yang utama dilakukan Menentukan lokasi pengambilan video, hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang akan di sampaikan dari konsep yang sudah di berikan. Tema yang diangkat yaitu Tipe2 orang tua siswa saat ambil rapot di sekolah tempat yang sesuai dari untuk pengambilan video yaitu sekolah.

2. Produksi

Dalam Melakukan pengambilan video dalam adegan ini teknik yang digunakan yaitu pengambilan video potrait yaitu 9:16, dalam hal ini pengambilan video harus di lakukan secara akurat di karenakan suasana tempat pengambilan video di dalam ruangan, sehingga menggunakan mode manual, menggunakan lighting untuk membantu pengambilan shoot yang terang, sehingga muka para talent tidak terlihat hitam. Dalam mengarahkan talent harus secara berurutan setiap pengambilan video talent guru hal utama yang harus dilakukan, masuk kedalam ruangan kemudian melakukan gerakan sesuai teks/script yang sudah dibuat, selanjutnya orang tua murid dan anak sekolah masuk dengan mengambil shoot close up ke orang tua, kemudian anak sekolah melakukan perkenalan dengan pak guru, setelah melakukan perkenalan selajutnya melakukan percakapan dengan pak guru, setiap scane memiliki percakapan yang berbeda, bagian pertama harus sesuai dengan postur muka yang sesuai dengan kegiatan yang lakukan.

Dalam Melakukan Adegan Ini talent harus melakukan kegiatan percakapan dengan baik dan benar, sesuai dengan kalimat bahasa indonesia yang benar

sesuai dengan EYD, dalam pembuatan video ini salah satu adegannya menyebutkan “Nilai Aku Bagus karena aku les di Nurul Fikri” Dalam penyebutan kalimat tersebut sang anak sebagai pembawa kalimat tersebut, Kemudian dibalas oleh ayahnya. Dalam melakukan pengambilan gambar, *Content Creator* menggunakan teknik pengambilan video yang sesuai dengan mata kuliah yang sudah diajarkan di semester 2 yang lalu, matakuliah yang dimaksud yaitu Media audio Visual, dalam scene ini Kami menggunakan teknik closeUp dan Pan kanan dan pan kiri.

Setelah semua adegan sudah melakukan Take video selanjutnya akan masuk tahap pasca produksi. Pasca Produksi yaitu Langkah terakhir produksi disebut pasca produksi. Tahap ini dilakukan setelah produksi, dan kegiatan tentang editing setelah Video yang di produksi sebelumnya, menggabungkan Video, mencari musik dan memperbaiki warna dan cahaya pada video.

3. Pasca Produksi

Setelah melakukan Produksi dengan para talent, langkah selanjutnya itu melakukan editing, Voice editing dan Light editing, Hal yang pertama di lakukan yaitu editing. Seperti yang pernah diajarkan pada matakuliah produksi media televisi, dalam hal ini *Content Creator* melakukan editing dengan menggabungkan beberapa video yang sudah dilakukan pada Produksi kemudian melakukan pemotongan dengan cara melakukan cut to cut setiap scene mencari adegan yang pas dan membuang adegan yang kurang pas, melakukan cropping setiap scene memfokuskan setiap adegan dan voice over setiap talent yang terakhir memperbaiki resolusi video jika ada video kurang pas.

Langkah berikutnya voice editing, dalam voice editing seperti yang diajarkan pada mata kuliah produksi media televisi, setiap voice yang di sampaikan atau di ucapkan talent harus menghindari adanya noise pada percakapan, noise yang sangat mengganggu yaitu noise kendaran, ac dan suara gema ruangan, suara gema pada ruangan karena *Content Creator* tidak menggunakan bulu untuk menutupi mic suara. Dalam hal ini bulu berfungsi untuk mengurangi suara gema pada ruangan, hal ini content creator harus selalu mendengarkan secara detail pada setiap scene percakapan yang dilakukan talent, hal ini cukup

menyulitkan jika mendengar noise kendaraan, karena noise kendaraan akan bersentuhan dengan suara setiap talent, hal ini harus dilakukan secara teliti dan mengurangi noise tersebut, jika suara utama talent tidak terdengar maka akan mengganggu para followers sosial media Nurul Fikri.

Langkah terakhir yaitu melakukan editing pada bagian perbaikan cahaya, karena lokasi pengambilan video yang dilakukan dalam ruangan yaitu dengan meningkatkan cahaya pada video yang sudah di produksi, dengan meningkatkan contrast pada video kemudian meningkatkan exposure pada video, dengan hal ini bertujuan untuk meningkatkan cahaya. Kurangnya lighting dalam produksi video ini maka dari itu peningkatan ini harus dilakukan dengan meningkatkan exposure dan contrast. Dalam matakuliah **produksi media televisi** diajarkan editing video dalam materi editing cahaya.

3.2.8 Produksi Konten 2 (Video Promosi Nurul Fikri)



Gambar 3. 2 Thumbnail Video Promosi

1. Pra Produksi

Langkah pertama Dalam Perencanaan konten kedua yaitu melakukan pembuatan video promosi, hal yang diperhatikan dalam memproduksi video promosi yaitu pengambilan video harus terlihat jelas, terlihat jelas dalam video ini harus memiliki elemen yang sesuai dengan video yang dibuat, memperhatikan komposisi dan estetika video, materi komposisi video sama halnya dengan matakuliah media audio visual hal ini harus memahami cara pengambilan video yang pas dan sesuai dengan target pengambilan,

berikutnya isi video harus tepat sasaran sesuai dengan yang ingin di sampaikan.

Langkah kedua yaitu membuat opening yang menarik, seperti “Masih Bingung Mencari bimbingan belajar tatap muka terbaik?”. Kalimat tersebut terinspirasi dari hasil *Media monitoring* yang digunakan yaitu *Google Trends*. Kalimat ini menggunakan kata baku yang didasari oleh target pemasaran Nurul Fikri yaitu siswa dan calon siswa Nurul Fikri.

Langkah ketiga penggunaan voice over dan backsound suara yang menarik. Voice over dibuat berdasarkan script yang telah direncanakan dan sesuai dengan target pembuatan video promosi, pemilihan backsound dalam video promosi harus sesuai dengan ketentuan hak cipta backsound, hal yang harus dihidari dalam pemilihan backsound yaitu *copyright*, Dalam hal ini, *copyright* merupakan tindakan penyalianan hak cipta. Maka dari itu pemilihan backsound dalam video promosi harus diperhatikan, berupa pengecekan *copyright* backsound yang akan digunakan.

Langkah keempat yaitu penggunaan *storytelling*, *storytelling* merupakan tanggung jawab yang terkait dengan menceritakan narasi kepada satu atau lebih pendengar. Dalam mendongeng, pendongeng berpartisipasi dalam pertukaran dua arah dengan penonton sebelum menceritakan kisah tersebut. Pendongeng menyampaikan cerita melalui penggunaan kata-kata, efek suara, dan gerakan. *Storytelling* pada video promosi ini dimulai dengan kalimat berbentuk kalimat ajakan, isi dan diakhiri dengan kalimat penutup. Dalam perencanaan konten ini content creator menggunakan konsep yang sesuai dengan matakuliah **produksi media hubungan masyarakat**, yaitu pada bagian pembuatan video PSA, dalam perencanaan ini konsep briefing dan penyusunan narasi sesuai dengan cara penjualan brand dan video yang sesuai dengan judul.

2. Produksi

Langkah berikutnya yang dilakukan setelah membuat rancangan dan konsep yang sudah dibuat, kemudian memproduksi konten, dalam hal ini kegiatan yang dilakukan mengambil beberapa footage bagian gedung Nurul Fikri, dalam hal ini teknik move camera yang sudah diajarkan pada matakuliah

media audio visual, pengambilan video dengan cara gerakan kamera dan sudut kamera sangat diperhatikan.

3. Pasca Produksi

Langkah terakhir dalam memproduksi video promosi yaitu tahap editing, tahap ini *content creator* melakukan editing video untuk kebutuhan tiktok, instagram dan youtube short. Editing yang dilakukan pada tahap ini membuat motion grafis yang menarik dan menekankan pada voice over talent, dalam pasca produksi ini content creator memberikan kalimat yang mampu menjangkau audien. Pemilihan backsound yang membuat setiap video akan menarik untuk di tonton, dalam hal ini backsound merupakan kunci dalam video promosi, jika backsound menarik untuk di dengar maka audien atau penonton video akan nyaman untuk menonton video tersebut. Hal ini sama saja dengan kegiatan matakuliah produksi media humas, dalam hal ini backsound dan teknik pengambilan video sangat menentukan penyampaian video ke audien.

3.2.9 Produksi konten 3 (Serba-Serbi Hari Pertama Sekolah)



Gambar 3. 3 Thumbnail Serba Serbi Hari Pertama Sekolah

1. Pra Produksi

Langkah Awal dalam membuat konten tiga ini yaitu merencanakan konsep. Dalam merencanakan konsep ini *content creator* melakukan analisis lingkungan dan mencari referensi dan kedua sosial media, tidak

hanya menganalisis menggunakan sosial instagram dan tiktok, mencari ide dari youtube dan google trends. Dalam menganalisis *content creator* juga melakukan analisis dari media berita yang terupdate.

Dalam hal membuat konten berikutnya mengambil data-data tentang pendidikan. Waktu pembuatan konten ini, memikirkan tentang anak sekolah yang akan masuk tatap muka yang sudah lama melakukan kegiatan belajar secara daring, Maka dari itu konten yang cocok di awal tahun yaitu konten kegiatan anak-anak sebelum masuk sekolah, maka dari itulah *content creator* membuat video pendek yang berdurasi dibawah 1 menit untuk kebutuhan instagram dan tiktok.

2. Produksi

- Dalam memproduksi konten Serba-serbi hari pertama sekolah, *content creator* mencari talent dan memikirkan tempat yang sesuai dengan konten, setelah menemukan talent dan tempat yang sesuai *content creator* melakukan pengambilan video dengan cara memilih dan menyesuaikan angle kamera. Talent yang digunakan untuk memproduksi video ini yaitu seorang anak sd yang ingin memasuki sekolah smp. Kemudian tempat untuk pengambilan video di toko buku dan alat tulis dikawasan bintaro, tempat tersebut sangat cocok dan sesuai tema yang sudah di rencanakan.

Dalam pengambilan video *content creator* menggunakan teknik *rules of third* yaitu fokus kamera hanya di tengah objek, hal ini bertujuan un mendapatkan pandangan hanya fokus pada objek, dalam pengambilan video fokus objek pertama yaitu alat-alat sekolah, seperti buku tulis, tas sekolah, rautan pensil dan pengapus. Alat-alat tersebut merupakan untuk keperluan sekolah. Pengambilan video ini menggunakan teknik shoot to shoot, yang berarti pengambilan video bergantian tidak hanya 1 objek yang sama dan 1 tempat yang sama, namun pengambilan video ini bergantian.

Setelah melaksanakan video di lokasi toko buku selanjutnya, menyiapkan voice over. Voice over ini bertujuan ini untuk menyampaikan isi video dengan nada dan intonasi yang menyenangkan dan sesuai dengan audiens atau

followers Nurul Fikri. Sebelum melakukan voice over, *content creator* menyiapkan teks atau script untuk di buat mencari voice dokument, sebelum melakukan voice over, pembacaan script harus sesuai dengan isi dalam script. Setelah kedua produksi sudah di lakukan langkah terakhir yaitu bagian editing atau masuk ke langkah pasca produksi.

3. Pasca Produksi

Langkah terakhir merupakan tahap editing, pada tahap ini *content creator* melakukan editing udh keperluan instagram dan tiktok, dalam melakukan editing pada video ini, hal yang dilakukan yaitu membuat short video dengan durasi 1 menit dan resolusi layar 19:6. Pada tahap ini backsound dan voice over sangat di perlukan dan menjadi kunci utama pada video ini.

Tujuan dari video ini menampilkan kesibukan anak-anak sebelum masuk sekolah, maka dari itu video yang difokuskan objek pada alat-alat sekolah, dalam video ini kegiatan talent yaitu melakukan mengambil alat dan melakukan kegiatan cut to cut setiap scane video.

3.3.0 Produksi konten 4 (Kalian Tau gak Si? Bimbel Terbaik?)



Gambar 3. 4 Thumbnail Kalian Tau gak Si? Bimbel Terbaik?

1. Pra Produksi

Langkah awal untuk merencanakan konten 4 “kalian tau gak si” membutuhkan data-data untuk membuat pertanyaan kepada masyarakat, dalam video yang akan dibuat, *content creator* membuat perencanaan

konten akan dibuat yang data diperoleh analisis *google trends* yang kemudian akan digabungkan dengan penjelasan manajemen media. Dalam pembuatan konten ini content creator terinspirasi dari salah satu *content creator tiktok* Iben_ma.

Dalam hal ini konsep yang digunakan hanya berfokus pada konten “tau gak si tentang Nurul Fikri, dalam konten ini objek utama yaitu masyarakat umum, kemudian dalam perencanaan konten ini menggunakan talent sebagai pewawancara kepada masyarakat yang ingin di wawancara. Dalam melakukan konten ini content creator meminta untuk mencari masyarakat untuk di minta untuk di wawancara. Kemudian beberapa pertanyaan mulai di tanyakan.

2. Produksi

Langkah kedua yaitu melakukan produksi dengan menggunakan teknik wawancara tanya jawab singkat, dalam pengambilan video dilakukan teknik *close up* dan *middle shoot*. Teknik tersebut sama seperti dipelajari matakuliah **produksi berita media televisi dan media audio visual**. Dengan menggunakan teknik ini *content creator* mampu mengambil *close up* pada wajah masyarakat yang di wawancara. Kemudian *content creator* mengarahkan talent yang sebagai presenter untuk mewawancarai masyarakat beberapa pertanyaan untuk konten “tau gak si”.

Pada pengambilan video konten “tau gak si” bertempat di kawasan sekolah dan kawasan universitas, tujuan mengambil kedua lokasi tersebut dikarenakan menanyakan kepada masyarakat apakah mereka mengetahui bimbel Nurul Fikri, kemudian content creator memberikan kebebasan presenter untuk mewawancarai setiap masyarakat yang lewat. Dengan Klasifikasi narasumber yang dituju anak sekolah, pekerja dan mahasiswa. Dalam pembuatan konten ini talent setiap talent harus memiliki durasi wawancara sekitar 30 detik dengan cepat kemudian memilih pertanyaan yang sesuai dengan konsep yang sudah di rencanakan.

Dalam beberapa pertanyaan masyarakat harus menjawab dengan waktu yang sangat cepat, dengan durasi singkat, oleh karena itu masyarakat harus

mampu menjawab lima pertanyaan yang sesuai. Dalam mengambil suara dari talent dan narasumber menggunakan mic externeal handphone, yang kemudian disimpan yang akan di remastering suara dan menghilangkan noise. Hasil setelah wawancara yang sudah diperoleh memiliki banyak video, langkah berikutnya yaitu langkah pasca produksi yaitu tahap editing, tahap editing dan pemilihan backsound yang sesuai dengan konten. Melalui tahap analisis dan mencari backsound untuk menghindari *copyright*.

3. Pasca Produksi

Langkah terakhir yaitu melakukan editing dari hasil produksi video wawancara yang sudah di lakukan, pada tahap ini editing yang terlebih dahulu melakukan tahap cut to cut pada setiap narasumber kemudian masuk ketahap menyatukan video, dalam menyatukan video harus sesuai dengan durasi instagram dan tiktok. Dalam melakukan editing content creator melakukan editing dengan resolusi video, kemudian memasuki tahap mastering suara pada setiap voice narasumber yang di wawancara.

Tahap berikutnya yaitu masuk ketahap *mastering* pada tahap ini suara yang melakukan editing suara, menghilangkan noise yang begitu mengganggu pada dalam video, menghilangkan suara yang mengganggu kemudian memperjelas suara narasumber. Setelah melakukan editing pada suara narasumber berikutnya melakukan penambahan backsound yang menarik, pemilihan backsound menentukan viewer yang menonton.

Setelah melakukan tahap editing voice kemudian tahap terakhir yaitu melakukan editing pada warna dan cahaya, pada tahap ini melakukan tahap *color grading*. Prosedur koreksi warna ini dapat dilakukan dengan berbagai metode, termasuk pencocokan bidikan, penutupan bentuk, dan penghilangan objek. Akibatnya, kerumitan gradasi warna bervariasi berdasarkan preset atau tema. Pada dasarnya colorgrading memperbaiki warna yang kurang dan meningkatkan warna tersebut untuk menambah menarik. Setelah melakukan *Color grading*, *color corection* dan editing suara. Langkah terakhir yaitu rendering video dan mengupload ke google drive untuk diberikan kepada pembimbing.

3.3.1 Produksi konten 5 (HUT NURUL FIKRI 37)



Gambar 3. 5 Thumbnail HUT NURUL FIKRI 37

1. Pra Produksi

- Langkah pertama perencanaan konten HUT Nurul Fikri yaitu tahap *briefing* dengan pembina kerja profesi dan divisi marketing. *Brefing* yang dilakukan membahas perencanaan konsep, pengambilan teknik video dan pembuatan script, kemudian dibacakan oleh direktur utama Nurul Fikri. Script yang akan disampaikan oleh direktur harus memiliki kalimat yang jelas dan efektif, penggunaan kata EYD sangat diperhatikan dalam penyusunan. Selanjutnya menentukan jadwal pertemuan dengan direktur utama Nurul Fikri.

Penentuan jadwal dilakukan dengan membangun komunikasi kepada direktur, yang memanfaatkan media komunikasi seperti *Gmail* dan *Whatsapp*. Setelah melakukan penentuan jadwal kemudian mentukan alat-alat yang akan dibutuhkan. Alat-alat tersebut terdiri dari kamera, lighting dan mic. Setelah menentukan alat, berikutnya menentukan lokasi untuk produksi dengan direktur, lokasi yang ditentukan harus memiliki ketentuan berikut ; memiliki nuasa formal dan rapih. Perencanaan berikutnya melakukan *briefing* dengan para staff yang bertujuan untuk menghias lokasi-lokasi Nurul Fikri di setiap daerah, yang bertujuan untuk meramaikan HUT Nurul Fikri.

Dalam melakukan *Briefing* dengan para staff, setiap lokasi melakukan hias pada tempat-tempat dan para pegawai membuat ucapan Nurul Fikri dan melakukan pembuatan ucapan selamat dan doa, setelah membuat ucapan

doa berikutnya perwakilan lokasi melakukan pembuatan video pribadi dan mengirimkan ke bagian divisi marketing.

2. Produksi

Langkah kedua yaitu melakukan tahap produksi konten yang telah melakukan perencanaan dan pembuatan script ucapan ulang tahun untuk direktur Nurul Fikri. Dalam melakukan produksi direktur melakukan briefing dengan *content creator* dan bagian divisi untuk memberikan arahan script yang akan disampaikan pada video yang akan di produksi. Sebelum melakukan produksi dengan direktur, *content creator* melakukan pengambilan beberapa bagian luar dan dalam Nurul Fikri.

Dalam pengambilan video teknik yang digunakan yaitu dengan melakukan zoom in dan zoom out, pull up dan teknik moving kamera. Teknik tersebut sudah pernah diajarkan pada matakuliah **media audio visual**. Pembuatan video ini seperti matakuliah **produksi media hubungan masyarakat** yang video tersebut akan memiliki isi dan penyampaian yang sesuai dengan followers instagram, tiktok dan youtube Nurul Fikri.

Setelah pengambilan beberapa video bagian luar dan dalam Nurul Fikri langkah berikutnya yaitu ketahap produksi video dengan pak direktur teknik yang digunakan yaitu teknik wawancara dan teknik *rules of third* pada teknik ini direktur di tengah frame yang kemudian akan melakukan penyampaian selamat ulang tahun Nurul Fikri. Penggunaan lighting pada saat produksi video sangat penting dilakukan, dalam hal ini pak direktur menggunakan lighting untuk meningkatkan cahaya pada wajah, hal ini bertujuan untuk menghindari hal yang tidak diinginkan jika mengalami gelap pada wajah.

Berikutnya melakukan pemberian arahan pada voice over, pemberian *script* kepada voice over penting dilakukan, produksi video HUT Nurul Fikri, voice over menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan, jika script pada video mengalami hal buruk maka produksi video akan mengalami kalimat yang tidak nyaman untuk didengar oleh audiens, maka dari itu penggunaan kalimat harus di perhatikan dari penggunaan EYD dan tepat dan efektif. Dalam melakukan voice over notasi dan nada suara harus memiliki nada yang formal

dan tegas. Dalam ini video ini sangat diperhatikan penggunaan nada yang baik dan benar.

3. Pasca Produksi

Tahap Terakhir setelah melakukan produksi pengambilan video bagian-bagian nurul fikri, wawancara dengan direktur nurul fikri, pengumpulan video setiap staff seluruh indonesia dan pembuatan voice over langkah berikutnya tahap editing. Pada tahap editing melakukan penggabungan video yang sudah diproduksi dengan teknik *mixing* pada teknik ini pengumpulan beberapa beberapa video yang sudah diproduksi kemudian di jadikan satu membentuk video singkat dan menarik, setelah video bagian Nurul Fikri sudah dijadikan satu langkah berikutnya pemilihan musik yang menarik untuk video HUT Nurul Fikri, konsep video yang diproduksi *cinematic*, maka dari itu pemilihan musik cinematik harus sesuai dengan beberapa video yang sudah produksi, maka dari menemukan salah satu musik yang sesuai dan menarik untuk video ini. Dengan pemilihan musik harus menghindari *copyright*.

Setelah video dan backsound sudah sesuai langkah berikut menggabungkan voice over dan pemberian subtitle yang sesuai dengan isi script yang sudah dibuat, voice over yang sudah dibuat memasuki tahap editing mastering, pada editing voice over hal yang diperhatikan bass yang kuat akan menarik perhatian dan menjadi nilai yang kuat untuk konsep video HUT Nurul Fikri. Dalam hal ini voice over sebagai nilai utama. Hal ini sangat diperhatikan dari detail suara, menghindari noise yang sesuatu saat terdengar dan menghilangkan noise tersebut.

Setelah tahap penggabungan video, pemilihan backsound dan mastering voice over langkah terakhir yaitu melakukan editing pada direktur, editing yang dilakukan yaitu melakukan color corection, pada tahap ini warna pada kulit harus diperhatikan, sebelum melakukan editing kulit harus melakukan briefing dengan kepala marketing. Setelah melakukan briefing melakukan tahap editing kulit editing memfokuskan pada warna kulit yang di sarankan berwarna putih dan tidak terang. Setelah tahap pewarnaan kulit, editing suara direktur

dibuat menjadi lebih keras dan kuat. Setelah kedua hal tersebut dilakukan langkah berikutnya menggabungkan hasil video direktur ke video utama.

Setelah melakukan ketiga hal tersebut melakukan pemberian bumper in dan bumper out, memberikan effect yang menarik dan memberikan motion grafis yang sudah tersedia dalam file Nurul fikri. Dalam penggunaan efek transisi dengan nama Dip to black, efek ini sesuai dengan matakuliah produksi media televisi sebagai saran umum. Setelah melakukan langkah-langkah tersebut melakukan tahap rendering, pada tahap ini rendering memakan waktu yang cukup lama. Setelah rendering selesai langkah selanjutnya memasukan hasil videp tersebut kedalam google driver dan memberikan link hasil editing HUT Nurul Fikri ke 37.

3.3.2 Pekerjaan Tambahan

A. Script Writer

pekerjaan tambahan yang dilakukan content creator yaitu *Script Writer*. *Script Writer* merupakan Pekerjaan di mana seseorang harus menghasilkan materi untuk siaran atau presentasi sinematik. Untuk menarik pembaca dan pembeli, naskah harus menarik dan menarik secara visual. Biasanya, tugas penulis naskah adalah menyusun plot, karakter, dan bahasa dengan cara yang telah ditentukan. Beberapa penulis naskah berspesialisasi dalam menulis hanya naskah horor, naskah komedi, naskah roman, atau sejumlah genre lainnya. Dalam in content creator melakukan perencanaan konten dan membuat script content seperti judul content, script content, script percakapan dan membuat caption yang menarik.

Dalam pembuatan script percakapan dan isi text dalam video menggunakan kalimat yang sesuai dengan aturan EYD. Dalam hal ini content creator dan script writer memiliki pekerjaan yang sama dan membantu satu sama lain. Dalam hal ini script writer memiliki peran sebagai pembuat dan perenencana konten sedangkan content creator memiliki peran dalam memproduksi konten dari tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi. Dalam tahap pembuatan konten, content

creator berkolaborasi dengan script writer untuk membantu dalam hal pemilihan alat, pemilihan talent dan pemilihan caption yang menarik.

B. Juru Kamera Pembuatan Video Youtube

Dalam hal kendali atas semua aspek teknologi pengambilan atau perekaman gambar. Seorang juru kamera harus dapat memastikan bahwa foto-fotonya bebas dari kesalahan, oleh karena itu pekerjaan Tambahan yang dilakukan oleh content creator menjadi bagian kameraman pembuatan video youtube Nurul Fikri, dalam hal ini setiap kegiatan produksi video untuk keperluan youtube content creator di tugaskan untuk bagian kameraman, hal ini membantu bagian divisi pendidikan untuk memproduksi video pembelajaran, seperti membuat video penjelasan materi, keperluan konsultasi, keperluan rapat dan pembuatan video untuk promosi.

Hal ini pembelajaran yang dilakukan sebagai kameraman sama dengan matakuliah produksi media televisi, yang sesuai dengan bidang kuliah broadcasting dengan mengulik setting kamera, teknik pengambilan video, mengarahkan talent dan mengatur lighting. Ketika menjadi bagian kameraman content creator di haruskan mengatur lighting yang sesuai dengan talent, menyiapkan tripod dan sesuaikan kamera dengan wajah (*eye angle*) talent, mengarahkan talent ketika sudah melakukan *rolling* kamera untuk bersikap tegak dan santai, mengarahkan untuk fokus mata talent ke kamera sama hal ini dilakukan oleh pembawa sebuah berita.

Kemudian melakukan *testing* suara, hal yang harus dilakukan memberikan mic external, meminimalisir suara bising yang mengganggu dalam melakukan produksi video youtube, jika hal ini terjadi maka akan mengakibatkan suara yang tidak nyaman untuk di dengar dalam tahap editing akan mempengaruhi kejelasan suara.

3.3 Kendala Yang dihadapi

Saat melakukan Job Desc, praktisi menemui hambatan yang berbeda menurut sektor pekerjaan. Hal ini dikarenakan praktisi tidak dapat menyelesaikan Job Desk dengan hasil yang sangat baik. Kendala yang dihadapi saat melakukan kegiatan kerja profesi.

3.3.4 Digital Marketing

Pada tahap kegiatan *digital marketing* kendala yang dihadapi yaitu Menganalisis rekaman video pemasaran yang tidak jelas untuk digunakan sebagai inspirasi saat membuat video baru Mengoptimalkan postingan Instagram, menggabungkan materi dari beberapa feed, dan mengoptimalkan konten video promosi adalah cara untuk mendapatkan hasil maksimal dari Instagram. Departemen pemasaran berbasis brosur, dalam pembuatan brosur ide yang diberikan sangatlah sulit terlebih lagi dengan era modern saat ini brosur yang menggunakan cetak sangatlah tidak modern namun cara tersebut sangatlah lama, brosur saat ini menggunakan digital dengan gabungan video dan postingan.

Pada mata kuliah produksi media humas, kegiatan brosur cetak masih digunakan, akan tetapi untuk era digital saat ini brosur cetak sudah tidak digembari oleh banyak orang, karena memiliki dampak yang buruk bagi lingkungan. Maka dari itulah penggunaan brosur cetak mulai di jauhi atau di kurangi karena kurangnya minat masyarakat, pengeluaran cetak yang sangat mahal, hingga tidak simpel untuk di bawa atau dipasarkan ke berbagai sekolah yang modern saat ini.

3.3.5 Content Creator

A. Pra produksi

Pada tahap Pra produksi membuat tabel content plan dan menjadwalkan konten yang sudah di rencanakan dan ingin dibuat Ide konten yang sulit di realisasikan karena beberapa faktor, menghindari plagiat, Tempat produksi dan *backsound Copyright*, copyright merupakan masalah yang paling susah untuk di hindari karena mampu diberikan sanksi yang sangat berbahaya, bisa saja akun sosial media nurul fikri di nonaktifkan ataupun di blokir hingga di *remove* akun yaitu penghapusan akun.

Susahnya mencari konten yang memiliki viewer yang konsisten, karena dalam membuat konten hal yang harus di perhatikan yaitu membuat thumbnail yang sulit untuk audien yang sesuai dengan isi video dibuat karena dalam pembuatan konten video hal ini sudah menjadi masalah dalam produksi video yang di lakukan, menghindari konten yang berbau sara, ejekan dan

tidak sesuai dengan sosmed Nurul Fikri Kurangnya ide yang membuat konten untuk meningkatkan viewers pada video yang akan di publikasikan.

B. Produksi

Pada tahap memproduksi video yang dilakukan pada content creator kendala yang dihadapi yaitu saat pengambilan video di indoor atau dalam ruangan, dalam ruangan berpengaruh akibat kurangnya cahaya yang dihasilkan, terlebih lagi dengan lensa yang memiliki *aperture* bukaan pada lensa yang kurang lebar akibatnya akan menghasilkan penggunaan ISO yang melebihi batas normal, penggunaan ISO yang tinggi menghasilkan *Noise* atau bintik pada video yang diproduksi, akibat bintik yang diakibatkan, akan menghasilkan warna yang kurang dan berwarna kuning pada hasil produksi.

C. Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi kendala yang paling mempengaruhi yaitu kejadian editing pada suara, pada tahap editing suara hal yang sulit untuk dihilangkan, pada saat produksi konten di outdoor suara kendaraan yang sangat berisik dan ramai mempengaruhi suara utama pada pembuatan konten yang mencakup wawancara dengan para narasumber, konten kalian tau ga si memproduksi pada outdoor kemudian dilakukan di pinggir jalan yang ramai dengan kendaraan, dalam hal ini sudah menggunakan Mic external sangat ramai sehingga kurangnya terdengar suara narasumber.

Suara adalah kunci pada setiap wawancara, karena dalam matakuliah Media audio visual dan Produksi Berita televisi, suara merupakan kunci setiap video yang dibuat dalam bentuk wawancara ataupun bernarasi, jika suara pada video sulit terdengar akan mengakibatkan video yang dibuat kurang menarik.

3.3.6 Promosi

Pada tahap promosi kendala yang dihadapi yaitu dalam hal ini menggunakan desain lama untuk melakukan promosi yang kurang peminat (menggunakan brosur) hal ini dikarenakan kurangnya ide dan keterbatasan

konsep yang terbatas karena kurangnya minat menggunakan brosur untuk kegiatan promosi.

3.3.7 Manajemen Media Sosial

Pada tahap manajemen media sosial hal yang menjadi kendala yaitu Keterbatasan ide dalam membuat konten dikarenakan bertujuan untuk promosi. Untuk mencari konten yang sesuai dengan target follower Nurul Fikri yaitu anak-anak dan orang tua. Hal ini harus bisa menentukan tujuan video dibuat karena dengan Viewer yang tidak konsisten ke dua media sosial, viewer di Instagram melonjak sedangkan di TikTok menurun kemudian sebaliknya.

3.4 Cara mengatasi kendala

3.4.1 Digital Marketing

Pada tahap *digital marketing* cara mengatasi kendala yaitu Mengevaluasi hasil konten yang sudah dipublikasikan, merevisi bagian isi konten, memperbaiki kalimat yang merujuk ke isi konten sebelumnya.

3.4.2 Content Creator

A. Pra Produksi

Tahap mengatasi kendala dengan cara, mencari Referensi video yang sedang viral dan melakukan pembuatan konten yang menarik dan menambahkan unsur anak sekolah, kemudian Mencari ide konten di website sociabuzz dan halaman pencarian sosial media masing-masing platform dengan Melakukan kolaborasi dengan talent yang sesuai dengan konten yang akan dibuat, menambahkan unsur video lucu pada setiap video berikutnya melakukan Merevisi konten yang memiliki viewer yang kurang, menambahkan unsur pembaruan untuk meningkatkan viewer.

C. Produksi

Tahap mengatasi kendala pada produksi melakukan kegiatan shooting dalam ruangan, menggunakan alat yang sesuai kebutuhan, melakukan kegiatan review hasil video kemudian meningkatkan editing pada video pada

tahap ini melakukan pengulangan video jika suara tidak terdengar kemudian memberikan mic dan lighting untuk meningkatkan cahaya

D. Pasca Produksi

Melakukan editing yang sesuai dengan arahan, melakukan pengajuan hasil video, dan menerima revisi dari mentor jika video tersebut memiliki unsur kesalahan, melakukan revisi yang berkaitan dengan teknis cahaya ataupun suara.

3.4.3 Promosi

Pada bagian divisi promosi dalam Membuat agenda promosi offline dan online dengan membuat cara membuat tabel content plan, hal ini untuk menentukan kapan promosi online dan offline di publikasikan untuk yang online, kemudian untuk kegiatan offline kapan brosur akan di cetak dan di lakukan penyebaran brosur pada setiap sekolah yang akan di sebar.

3.4.4 Manajemen Media Sosial

Pada bagian divisi Manajemen media sosial cara mengatasi kendala yang dilakukan oleh content creator yaitu dengan memproduksi konten yang sama, memperbarui dan melakukan penambahan isi dalam video. Kemudian merubah background untuk meningkatkan viewer video. Melakukan upload di sesuai jam yang banyak orang menggunakan sosial media. Berikutnya melakukan perubahan dan memperbaiki caption yang menarik dan mampu menarik perhatian pada kepada viewer yang bertujuan untuk melihat konten yang telah kita produksi.

Merubah gaya tampilan *Thumbnail* yang menarik dengan gaya yang lebih modern, dengan tambahan warna di setiap teks *stroke* dan memberikan animasi pada *thumbnail* yang telah dibuat, tujuan ini untuk menarik viewer terutama pada anak kecil atau usia dini dengan melakukan perpaduan warna yang menarik, warna yang menarik menurut anak usia dini yaitu perpaduan warna, hal ini membuat *content creator* harus bisa memilih warna dalam video.

